



Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

TRABAJO FINAL DE GRADO

Tesis Monográfica

“La indumentaria femenina y el branding en las redes sociales”



Micaela Palacios Monti

D.N.I.: 34.430.081

Director de la Carrera de Publicidad

Lic. Gutierrez, Daniel

Tutora de la tesis monográfica

Lic. Prof. Zapperi, Nancy

Buenos Aires, Marzo 2013

micaela.palacios@hotmail.com

48263139 / 1549796474

Abstract

El siguiente trabajo busca entablar la relación que existe actualmente entre los usuarios de Internet y las redes. Basándonos en lo anteriormente dicho, investigaremos si las marcas de indumentaria femenina utilizan esta nueva tendencia para crear un vínculo más cercano con su consumidor. El presente documento estudiará la calidad de ese vínculo a los efectos de lograr una fidelidad con la marca.

La tesina está basada en la siguiente hipótesis: Desde el año 2007 algunas marcas de indumentaria femenina comenzaron a utilizar las redes sociales como herramienta de comunicación y reforzar así el vínculo con sus clientes. “¿Ha sido exitosa esta acción? ¿Deberían todas las marcas copiar dicha estrategia?”.

Se ha realizado un trabajo de campo (mujeres de 20 a 50 años) en La Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires para aseverar o refutar dicha hipótesis. Se tomó una muestra representativa de grupo. Se ha realizado un análisis exhaustivo de la evolución de las mismas para llegar a las oportunidades actuales con las que se cuentan para la comunicación. En cuanto a las marcas de indumentaria femenina se ha investigado a compañías locales e internacionales, como así también su comunicación, participación y los objetivos que buscan cumplir en las redes sociales.

Palabras claves:

- Internet
- Redes Sociales
- Interactividad
- Engagement
- Awareness
- Branding
- Usuario
- Seguidor
- Publicidad en línea
- Comunicación
- Imagen de marca
- Blog
- Blended marketing



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

• Introducción	Pg. 5
• CAPÍTULO I:	
1.1: Cómo comenzó todo, el antes y después de la interactividad.....	Pg. 9
1.2: Comunicación publicitaria de las marcas de indumentaria femenina previa la aparición de redes sociales en Argentina.....	Pg.11
1.3: Aparición de las redes sociales: Reseña histórica.....	Pg. 23
1.4: Necesidad del enfoque interdisciplinario	Pg. 28
• CAPÍTULO II:	
2.1: La imagen corporativa en las redes sociales.....	Pg. 29
2.2: Condiciones propias de la imagen corporativa.....	Pg. 34
2.3: Las funciones de la imagen de marca.....	Pg. 35
2.4: La importancia del valor de marca.....	Pg. 37
2.5: Branding.....	Pg. 38
• CAPÍTULO III:	
3.1: Cómo la comunicación tradicional convive con la Interactividad.....	Pg. 42
3.2: Introducción a la interactividad.....	Pg. 46
3.3: Las redes sociales.....	Pg. 50
3.4: Estructuras sociales más importantes para la indumentaria femenina..	Pg.54
3.4.1: Facebook.....	Pg. 55
3.4.2: Twitter.....	Pg. 58
3.4.3: YouTube.....	Pg. 59
3.4.4: Google+.....	Pg. 60
3.4.5: Instagram.....	Pg. 61
3.4.6: Pinterest.....	Pg. 62
3.5: Los bloggers de moda.....	Pg. 64
3.5.1: Bafweek & Fashion Week.....	Pg. 66
• CAPÍTULO IV:	
4.1: Por qué una marca debe estar presente en las redes sociales.....	Pg. 71
4.2: Análisis del macroentorno.....	Pg. 73
4.3: Las mujeres y el uso de la red social.....	Pg. 75
4.4: Los objetivos a concretar (comunicación publicitaria mediante las redes sociales).....	Pg. 77
4.5: Consecuencias negativas de las marcas de indumentaria femenina en las redes sociales.....	Pg. 79
• CAPÍTULO V:	
5.1: El vínculo clave hoy (redes sociales y marcas de indumentaria).....	Pg. 82

5.2: Importancia de la presencia y la interactividad.....	Pg. 83
5.3: Cómo llegar a cumplir los objetivos de interactividad.....	Pg. 84
5.4: Cómo poder medir el impacto generado por las redes sociales.....	Pg. 86
• CAPÍTULO VI:	
6.1: Branding: El posicionamiento que logran las marcas de indumentaria femenina a través de las redes sociales.....	Pg. 92
6.2: Marcas de indumentaria femenina Argentinas.....	Pg. 93
▪ Presentación y análisis de los casos	
○ Pago Chico	
○ Love Manhattan	
○ Mazalosa: Desiderata, System Basic, Portsaid	
○ María Vázquez	
○ Allo Martinez	
○ Paruolo y Sibyl Vane	
○ Wanama	
○ Rapsodia	
• CAPÍTULO VII:	
7.1: Casos de marcas internacionales.....	Pg. 103
7.2: Inconvenientes en la Argentina con las marcas internacionales.....	Pg. 104
7.3: Las marcas internacionales y su comunicación.....	Pg. 106
• CAPÍTULO VIII:	
8.1: Visión a futuro del Branding en las redes sociales.....	Pg. 109
• CAPÍTULO IX: Resultados del Trabajo de Campo	
9.1: Marcas de Indumentaria Femenina en las redes sociales. Evidencia empírica del caso seleccionado.....	Pg. 113
9.2: Las marcas en las redes sociales según las mujeres argentinas.....	Pg. 123
9.3: Consideraciones finales sobre el análisis empírico de la investigación.....	Pg. 125
9.4: Una visión profesional de la comunicación y la moda.....	Pg. 126
• CAPÍTULO X: Conclusiones.....	Pg. 129
• Bibliografía.....	Pg. 132
• Glosario.....	Pg. 138
• Anexos.....	Pg. 142

Introducción

La comunicación es la principal herramienta con la que cuentan las personas para desarrollarse en sociedad. En relación a ello se tomará uno de los axiomas de la comunicación según *Paul Watzlawick*, psicólogo, sociólogo, filósofo e intelectual, quien expresa en un axioma¹ lo siguiente: “No es posible no comunicarse”². Justificándose con que todo comportamiento desarrolla en sí una forma de comunicación. Y al no existir alguna forma que no sea comportamiento, no existe la no comunicación. De esta forma se puede ver lo importante y lo presente que está en nuestras vidas.

La tecnología estuvo siempre presente en el desarrollo de las comunicaciones. Según la Guía de Marketing³, dicha tecnología:

“permite comunicarse de manera interactiva, estimula las conversaciones bidireccionales, crea conciencia y entendimiento en un ambiente desordenado y lleno de gente, permite crear y desarrollar más enfoques complejos para la comunicación”.⁴

El surgimiento de Internet⁵ causó un cambio de paradigma dentro de la comunicación. La comunicación tradicional unida a las nuevas tecnologías permite a las empresas poder llegar de forma más eficaz a sus clientes actuales y potenciales.

Es fundamental entender por los cambios que ha pasado el consumidor en un corto tiempo y cómo se ha ido adaptando a ellos.

En el presente trabajo se explicará la evolución de los nuevos medios (redes sociales), su crecimiento y la gran transformación a la que se ve expuesto el mundo de hoy.

En el año 2006-2007 aparecen en Argentina las redes sociales⁶ con mayor reputación en la historia de Internet, como son Facebook o Twitter⁷.

¹ Axioma: Proposición tan clara y evidente que se admite sin necesidad de demostración. Cada uno de los principios fundamentales e indemostrables sobre los que se construye una teoría. (Definición según la Real Academia Española)

² Watzlawick, Paul. “Teoría de la Comunicación humana”. Barcelona. Editorial Herder. Año 1985. Página 52.

³ Richardson, Neil, Gosnay, Ruth M. y Carroll, Angela en la “Guía de acceso rápido al marketing en las redes sociales” Buenos Aires. Ediciones Granica S.A. Año 2012.

⁴ Idem 3. Página 17.

⁵ Según el diccionario de la Real Academia Española. Internet: Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

⁶ “Las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo, con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.” Luis Castro

⁷ Facebook y Twitter: Redes sociales más populares en el mundo digital hasta la actualidad.

En relación a las marcas de indumentaria, tema en el que nos centraremos, ellas hicieron frente al nuevo desafío y se unieron a la interactividad que se presentaba. De esta forma tuvieron y tienen la posibilidad de acercarse a su público. Como también tienen la oportunidad de conocerse más de cerca (la marca a los consumidores y viceversa).

Pasando a ser una nueva herramienta para analizar la conducta de su público y del potencial distinto al que se venía usando hasta el momento (Investigación cualitativas y entrevistas en profundidad). El presente trabajo tratará de analizar si el *posicionamiento de marcas*⁸ se desarrolla de forma correcta frente a tanta competencia que utiliza los mismos medios.

Harriet Posner, diseñadora de moda y consultora de marketing, al comenzar su libro sobre Marketing de Moda, afirma que el marketing y el branding⁹ desempeñan un papel determinante en la industria de la moda contemporánea ya que las mismas conforman muchas de las decisiones estratégicas y creativas relacionadas con el diseño y el desarrollo del producto. Partiremos de esta perspectiva, donde se forman las ideas sobre cómo se va a comunicar la marca con sus consumidores y como captará nuevos. Analizaremos de qué manera la empresa va a enfrentar al gran mercado en el que se expone día a día. Además nos centraremos en el concepto de e-branding¹⁰, es decir, cómo la marca se da a conocer de forma digital.

A través de los medios masivos y selectivos de comunicación, las marcas comunicaban los lineamientos de la identidad, personalidad e imagen de marca. Como el objetivo de una marca es que el consumidor pueda percibir la coherencia en la comunicación y que pueda reconocer fácilmente quién le está hablando, también puede acceder rápidamente a toda la información, la cual lo hace sentir parte de la atmosfera que la empresa le ofrece.

Se analizará al consumidor del año 2012, quien ha cambiado respecto a años anteriores.

⁸ Posicionamiento de marca: *“Es el lugar que usted quiere que su marca posea en la mente de los consumidores: el beneficio en el que usted quiere que piensen cuando piensan en su marca. Debe ser relevante y responder a las necesidades del mercado. Debe diferenciarse de la competencia y, lo que es más importante, debe ser valorado. Un buen posicionamiento es una sola idea que ha de comunicarse a sus clientes.”*. Davis, Scott M. “La Marca”. Editorial Pearson Educacion. México 2002. Página 109.

⁹ Branding: Dar a conocer una marca por medio de distintas acciones. Gestión de marca.

¹⁰ E-branding: Dar a conocer una marca de forma digital.

En este momento, el público es mucho más proactivo. El consumidor, en todo proceso de selección, busca, se informa, compara, comprueba y de esta forma tomar la decisión de qué comprar, tomando el papel de **prosumidor**¹¹.

Por esta razón, mediante la investigación interdisciplinaria aportada por la conducta del consumidor, el Marketing, la Publicidad e Internet y los estudios de campo se logrará llegar a una conclusión que afirme o niegue la hipótesis: Desde el año 2007 algunas marcas de indumentaria femenina comenzaron a utilizar las redes sociales como herramienta de comunicación y reforzar así el vínculo con sus clientes. “¿Ha sido exitosa esta acción? ¿Deberían todas las marcas copiar dicha estrategia?”.

Otro tema importante en este estudio es el rol de la mujer actual y su comportamiento. Las mujeres son quienes más consumen moda y la elección de la indumentaria ya no es la misma que antes.

Se abordarán temas de economía y regulaciones que afectan al país en este momento, los cuales hacen que la compra de ropa haya cambiado y es una decisión más racional que en el pasado.

También cambiaron los hábitos de consumo de las mujeres por su nuevo rol en la sociedad y que distan significativamente de la mujer de hace unos años.

El trabajo de investigación de campo también intentará confirmar o refutar la hipótesis planteada sobre la presencia exitosa de las marcas de indumentaria femenina y el branding en las redes sociales. Se tomará la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, en un target de mujeres de entre 20 y 50 años de edad.

Se estudiará el impacto que ha tenido el surgimiento de los medios digitales, tanto sea en la marca como en su público. De esta forma se buscará evaluar la conveniencia o no de participar en las redes sociales para que formen parte de la estrategia de comunicación de las empresas que conviven en un mercado sumamente competitivo.

Nuevos comportamientos, nuevas regulaciones y los cambios del país ayudan a definir el éxito o fracaso de una estrategia de marketing. Para ello se han tomado casos específicos (Pago Chico, Fotter.com.ar, Love Manhattan, Desiderata, System Basic, Portsaid, María Vázquez, Allo Martinez, Sibyl Vane Paruolo, Wanama, Rapsodia, Zara, Ermenegildo Zegna) de marcas que están actualmente trabajando en el país y otras (Armani, Calvin Klein, Ralph Lauren) que han tenido que abandonarlo para poder sacar una conclusión al respecto.

¹¹ Un prosumidor o prosumer es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras Producer “Productor” y Consumer “Consumidor”, este individuo inteligente basa su decisión de compra en la información que recopila en las redes sociales. (Fuente: <http://marketing.es/de-consumidor-a-prosumidor-en-el-mundo-digital/>)

Los objetivos a desarrollar e investigar serán los siguientes:

- Identificar si es tan importante la presencia de las marcas en las redes sociales.
- Identificar si en las marcas de indumentaria femenina en Argentina, se logra una comunicación publicitaria.
- La redirección de las inversiones publicitarias siendo una ventaja para las pequeñas marcas haciéndose ver rápidamente.
- Desde el punto de vista publicitario, identificar si se logra cumplir con los objetivos de la marca.

La sumatoria de la teoría, junto con las demostraciones empíricas, y la bibliografía adecuada, dará el marco necesario para corroborar o no lo planteado.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO I

1.1: Cómo comenzó todo, el antes y después de la interactividad.

En el año 1927, data la primera corriente sobre comunicación, llamada Mass Communication Research. Es el libro correspondiente a Harlod Laswell¹² llamado “Propaganda Techniques in the World War”. El mismo, utiliza la experiencia de la Primer Guerra Mundial de 1914 a 1918. Allí, Laswell indica lo siguiente:

“Los medios de difusión han aparecido como instrumentos indispensables para la gestión gubernamental de las opiniones, tanto las de las poblaciones aliadas como las de sus enemigos y, de forma más general, han avanzado considerablemente las técnicas de comunicación, desde el telégrafo y el teléfono al cine, pasando por la radiocomunicación”.¹³

A partir de las teorías de comunicación que fueron surgiendo, se han formado distintas concepciones. En este caso, en el libro de Armand Mattelart¹⁴, sociólogo belga, nombra una de ellas a partir de la teoría de Laswell, sociólogo estadounidense (1902 – 1978): “Se considera la audiencia como un blanco amorfo que obedece ciegamente al esquema estímulo – respuesta”. Con lo cual vemos desde el siglo pasado cómo se toma al receptor en cuanto a la comunicación. A partir de ello, todos actuamos en consecuencia.

“Se supone que el medio de comunicación actúa según el modelo de la “aguja hipodérmica”, término forjado por el propio Laswell para denominar el efecto o el impacto directo e indiferenciado sobre los individuos atomizados.”¹⁵

La analogía de la aguja hipodérmica ilustra en cierta forma el efecto que tienen los mensajes en el público receptor dentro del ciclo de la comunicación, produciendo efectos sobre su comportamiento de forma persuasiva.

“La comunicación es inherentemente social, puesto que implica una relación entre, por lo menos, dos sujetos que exteriorizan –

¹² (1902-1978)

¹³ Mattelart, Armand y Mattelart, Michéle. “Historia de las Teorías de la Comunicación”. Editorial Paidós. Buenos Aires, Barcelona y México. Año 1997. Página 28.

¹⁴ Sociólogo belga nacido en 1936

¹⁵ Mattelart, Armand y Mattelart, Michéle. “Historia de las Teorías de la Comunicación”. Editorial Paidós. Buenos Aires, Barcelona y México. Año 1997. Página 28.

mediante codificaciones sígnicas o simbólicas – su predisposición o su voluntad para interactuar.”¹⁶

A partir de las premisas históricas sobre la comunicación, el presente capítulo dará una perspectiva del cambio que hubo con la aparición de las redes sociales, las cuales han influido la vida de los individuos. Se analizará cómo se empezó a convivir con la interactividad para poder entender el papel que tienen actualmente en la sociedad.

Hoy reconocemos un cambio a la vista de todos y es que el consumidor ya no se encuentra en una actitud pasiva como hace unos años. Antes, los individuos recibían la llamada *publicidad*¹⁷ como un estímulo que los incentivaba a registrar una marca y en muchos casos, concretar la compra. Actualmente, además de estar rodeados de innumerables estímulos, el consumidor, en su rol de usuario de *Internet*¹⁸ tiene una actitud más activa. Las personas están mucho más informadas, motivadas y es lo que se debería tomar como una ventaja para las marcas. Resulta difícil encontrar un usuario o posible consumidor *sentado y esperando* a que los comerciantes le informen sobre las novedades, innovaciones de la marca, o en el caso de las marcas de indumentaria, de sus últimas colecciones.

Habitualmente las personas están rodeadas de estímulos desde que se levanta hasta que termina su día, los mismos, hacen referencia a la gran cantidad de comunicación que se encuentra alrededor del consumidor. Lo que hay que tener en cuenta es que el individuo actual toma partido y busca por sí mismo. También quiere interactuar más con la marca, conocer más, ser parte, comentar, dar su punto de vista, con lo cual la interactividad¹⁹ entre las partes ayuda en gran parte a la nueva relación marca – cliente.

Gracias a los nuevos medios, llamados en muchos casos GSM²⁰ (Medios de comunicación generados por el consumidor), como son las redes sociales, el cliente puede interactuar y tener un contacto más directo con la marca.

¹⁶ Torrico Villanueva, Erick. “Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación”. Grupo Editorial Norma. Año 2004. Página 18.

¹⁷ Ogilvy, David: “La publicidad no es una forma de arte o de diversión, sino un medio de información”(…) “cuando redacto un anuncio no quiero que se me diga que es 'creativo'. Quiero que resulte tan interesante que obligue a comprar el producto”.

Kotler: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”

¹⁸ Según el diccionario de la Real Academia Española. Internet: Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

¹⁹ Deviene del término “Interacción”: Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones. (Definición según la Real Academia Española).

²⁰ GSM: Consumer Generated Media. Hace referencia a los medios de comunicación generados por el consumidor, como por ejemplo: Los Blogs y Redes Sociales.

1.2: Comunicación publicitaria de las marcas de indumentaria femenina previa la aparición de redes sociales en Argentina

La comunicación tradicional convive con los medios digitales, ambos tienen ventajas y desventajas, semejanzas y diferencias pero se complementan para desarrollar el manejo de la comunicación actual.

“El escenario de la comunicación pública se ha transformado radicalmente por efecto de la revolución digital. El impacto de las innovaciones tecnológicas, en la medida en que inciden particularmente sobre la información, se extiende sobre todas las actividades humanas basadas en el conocimiento, como las industrias mediáticas, la educación, la economía, las finanzas, el entretenimiento, la publicidad y el marketing, entre otras.”²¹

Como menciona Orihuela, ha ocurrido un cambio dentro de las comunicaciones lo cual ha obligado a los medios de comunicación tradicionales a replantear las estrategias como también su identidad. Orihuela dice: “Creo que los medios tradicionales no van a desaparecer, pero tendrán que reinventarse para adaptarse al nuevo entorno y competir eficazmente con los actores emergentes del juego mediático.”²²

Al mismo tiempo que se plantea la importancia que ha tenido la comunicación digital, se reconoce que en la actualidad también es de importancia la credibilidad de los medios en general, tanto los tradicionales, revistas, periódico, televisión, radio, como los nuevos medios digitales.

“El estudio de consumo de Internet revela que en buena medida son las páginas de los medios tradicionales las más consultadas como fuente de información en razón de su mayor credibilidad.(...) La tendencia dominante es el consumo simultáneo de medios tradicionales e Internet”²³

En cuanto a medios tradicionales, podemos describir ciertas características comunes de todas las marcas de indumentaria femenina cuyo surgimiento fue anterior a la aparición de las redes sociales. Por lo general, la propuesta publicitaria que manejaba la mayoría era pautar en vía pública (En zonas según conveniencia de la firma). Por otro lado, la clásica pauta de moda en revistas de distintos targets según la estrategia que seguía la empresa, como en producciones de moda que muchas

²¹ Orihuela, José Luis. “De Maguncia a Telépolis: Claves de la enésima revolución mediática y pasaje para la próxima” Sala de Prensa número 51. Enero 2003, Año IV, Vol 2.

²² Idem 21

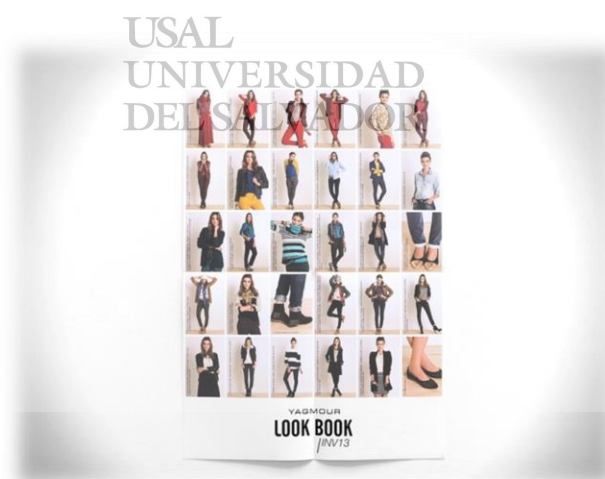
²³ Idem 21. “Impacto de la e-comunicación sobre la industria mediática”.

marcas tienen en su contenido. Otra opción que utilizaban y hasta el momento existen son los eventos (desfiles), ya sean propios o como auspicio. Las marcas utilizan siempre los llamados “lookbook”²⁴ para presentar sus colecciones. Los mismos son distribuidos por las propias firmas en los puntos de venta.

1 Pauta Akiabara en Revista Para Ti



2 LookBook Yagmour



²⁴ Un lookbook es un libro de tendencias, en donde las personas interesadas en la moda pueden mostrar un look, ya sea propio o de otros, dando a conocer lo que está de moda, lo que les llama la atención, se ve original o simplemente lo que nos gusta. En cuestiones de estilos y moda no hay restricciones. Muchas marcas reconocidas de moda lanzan lookbook con las tendencias de la temporada y cada día las bloggeras lo llevan a sus blogs para mostrar sus preferencias. (Definición tomada de una bloguera del mundo de la moda <http://makitadonoso.blogspot.com.ar>) Post: “¿Qué es un Lookbook?”, Martes 13 de Noviembre de 2012. Disponible en Internet en: <http://makitadonoso.blogspot.com.ar/2012/11/que-es-un-lookbook.html>. Consultado en Agosto del año 2013.

3 Desfiles Rapsodia



4 Publicidades Ay Not Dead en vía pública



Las marcas elegidas a desarrollar como ejemplo respecto al tema son *Desiderata*, *System*, *Portsaid*. Las firmas entrevistadas y seleccionadas para la investigación son algunas de las que tienen más trayectoria en el mercado, en este caso, se han seleccionado tres para analizar su comunicación previa. Otras marcas como: Pago Chico, Fotter y Love Manhattan tuvieron su aparición gracias a las redes sociales.

El grupo Mazalosa²⁵ es el encargado de manejar a tres grandes marcas nombradas anteriormente, *Desiderata*, *Portsaid* y *System Basic*. Las tres se distribuyen en la Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, algunas provincias del interior y en el exterior solo *Desiderata* en Uruguay, y *Portsaid* en Ecuador, Paraguay y Uruguay. Para llegar a ser lo que son en el mercado actual de la indumentaria femenina en Argentina han tenido un proceso. En el proceso que tuvieron las firmas en el mercado, el gerente de Marketing de la empresa, Alvaro Pérez Esquivel, destaca la importancia de la publicidad y es partidario que antes de la aparición de los nuevos medios, la publicidad era solo comunicar. Se puede comparar con la publicidad actual, la cual está donde se encuentra el consumidor y en constante contacto con él.

La comunicación de las marcas que conforman a Masaloza ha utilizado en su historia los medios tradicionales como son las revistas, por ejemplo, *Elle*, *Para Ti*, *Bazaar*, *Cosmopolitan*, *Ohlala*, y en muchas de ellas perduran hoy en día. También realizaron auspicios en televisión. Según el gerente de marketing, “Hace unos años solíamos contratar pautas en vía pública, como por ejemplo, un circuito por Lugones, al finalizar General Paz, pero en la actualidad, no contamos con pautas allí”.²⁶ Hoy se basan más en las redes sociales, como por ejemplo, Facebook, ya que dicen, tienen más posibilidades de medir con exactitud la respuesta que van obteniendo.

Para finalizar, Alvaro Perez Esquivel, realiza una comparativa entre la comunicación hace unos años y lo que es hoy. Define a la época actual como “la Era de la Participación”, y la anterior como “La Era del Marketing Directo”. De forma que diferencia la importancia de estar cada vez en mayor contacto con los consumidores, no como antes época en la cual solo se difundían los productos masivamente. Relacionado a lo dicho, dice ser de importancia los medios digitales que fueron apareciendo facilitando la comunicación personalizada con sus clientes.

²⁵ Mazalosa S.A. Es una empresa argentina de diseño, fabricación y comercialización de indumentaria femenina. La sociedad maneja a las marcas *Portsaid*, *Desiderata* y *System Basic*.

²⁶ Datos extraídos y recolectados por las entrevistas realizadas a marcas de indumentaria femenina en la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires. Período de recolección de información Año 2012 y 2013.



En el año 2008 Desiderata ya participaba del Bafweek (Semana de la Moda en Buenos Aires)



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

desiderata
SUMMER!

DESFILE PRESENTACION

MIÉRCOLES 10/08, 18 HS.
SALA 1. PABELLÓN AMARILLO. LA RURAL.

Podes retirar tus entradas en: Av. Santa Fe y Callao,
Unicenter, Shopping Dot Baires, Honduras 4733
y Solar de la Abadia. Hasta agotar stock!

BAFWEEK
BUENOS AIRES . ARGENTINA

DESIDERATA.COM.AR

Acción para la Campaña 2009 – Desiderata.

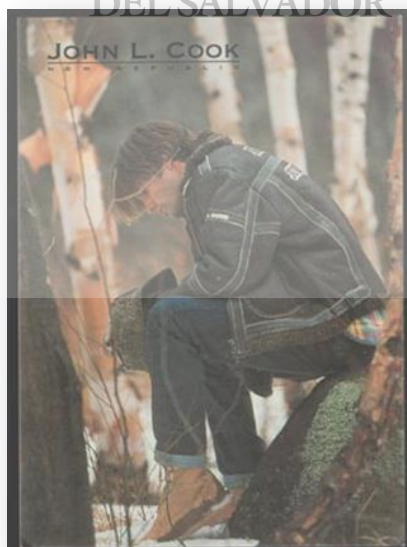
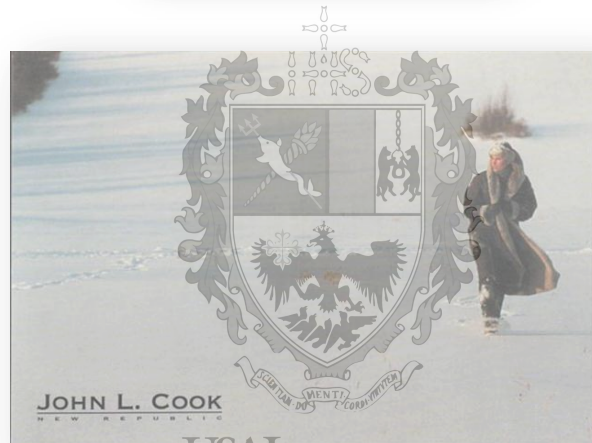
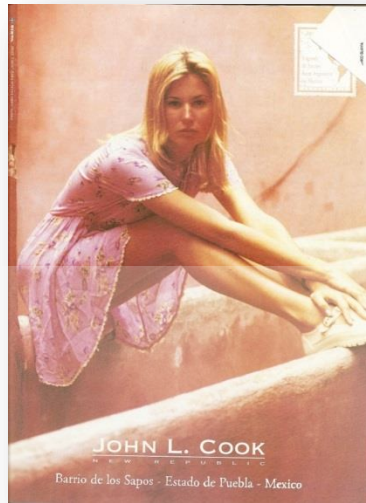


Desiderata Campaña 2010





Evolución en Gráfica Publicitaria John L. Cook – Década '90



Cook en la actualidad.

